

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

*Д.О. Власенко, канд. екон. наук, ст. викладач,
Конотопський інститут Сумського державного університету,
м. Конотоп*

У статті розглядаються основні поняття конкуренції, систематизовано її види, а також подано докладну класифікацію конкуренції на автомобільному транспорті.

Ключові слова: конкуренція, автомобільний транспорт, послуги.

В статье рассматриваются основные понятия конкуренции, систематизированы ее виды, а также представлена подробная классификация конкуренции на автомобильном транспорте.

Ключевые слова: конкуренция, автомобильный транспорт, услуги.

ВСТУП

Нові економічні умови, розвиток ринку транспортних послуг сприяли появі і посиленню конкуренції між підприємствами транспорту. Донедавна більшість транспортних підприємств і організацій виконували тільки перевізні операції й не опікувались про надання широкого спектра інших послуг транспорту. Але на сучасному етапі в конкурентній боротьбі виграють ті, хто розширює спектр послуг і поліпшує сервісне обслуговування споживачів транспортних послуг. Але при цьому керівництво транспортних підприємств повинно володіти питаннями управління конкурентоспроможністю послуг, що надаються.

Конкуренція для вітчизняного ринку багато в чому не звична. Наш ринок є монополізованим, який суттєво залежить від органів управління. Але конкуренція настільки увійшла в наше життя, що багато учасників ринкової діяльності відчують щодня її наслідки на результатах своєї діяльності. Запекла конкуренція в галузі між діючими підприємствами скорочує прибутковість через приріст витрат на підвищення конкурентоспроможності, на необхідність вирішення завдання - як перемогти в конкурентній боротьбі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою дослідження є висвітлення теоретичних аспектів конкуренції на автомобільному транспорті, її особливостей та ролі в сучасній практиці господарювання.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

– ідентифікувати функції конкуренції з урахування специфіки автомобільного транспорту та їх вплив на функціонування автотранспортних підприємств (АТП);

– запропонувати класифікацію конкуренції за різними ознаками з урахуванням особливостей ринку автомобільних перевезень.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Основою ринкових відносин на автомобільному транспорті є конкуренція автотранспортних підприємств (АТП) як виробників транспортних послуг за ринок збуту своїх послуг, тобто за ринок пасажирських чи вантажних перевезень, з метою одержання фінансових результатів.

Багато вчених, а саме С.М. Аболонін, Г.Л. Азоев, П.С. Зав'ялов, В.Д. Андріанова, І.А. Спіридонов, К.Р. Макконел, С.Л. Брю,

А. Маршалл, Л.Ш. Лозовський, Б.А. Райзберг, П. Самуельсон, М. Портер, Р.А. Фатхутдінов та інші, дають різні визначення поняття «конкуренція».

Під *конкуренцією* розуміється економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між наявними на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих і можливостей збуту своєї продукції, задоволення потреб покупців і одержання прибутку [1].

На ринку пасажирських автотранспортних послуг прийнятні такі види конкуренції [2]:

- між різними автотранспортними підприємствами різної форми власності (державна, кооперативна, приватна, акціонерна та ін.) і різної відомчої підпорядкованості;
- між різними видами автотранспорту;
- конкуренція АТП, що здійснюють перевезення пасажирів.

Конкуренція на автомобільному транспорті виконує в економіці п'ять найважливіших функцій:

1. *Функція мотивації.* Полягає в тому, що автотранспортне підприємств має стимул пропонувати на ринку найкращі за якістю та ціною послуги, знижувати витрати виробництва. Прибуток значною мірою збільшується при дотриманні цих умов. Інакше суб'єкт господарювання зазнає збитків і витісняється більш сильним конкурентом. Тут конкуренція виступає як економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості послуг. При конкуренції відбувається формування механізму відбору найбільш ефективних рішень на підприємстві.

2. *Функція регулювання.* Конкуренція сприяє тому, що основні продуктивні ресурси спрямовуються в ті сфери діяльності, де в них є найбільша потреба і де вони можуть використовуватися з максимальною віддачею, приносити найбільший ефект (відновлення парку рухомого складу, НДКР та інше).

3. *Функція контролю.* За допомогою конкуренції обмежуються однобічні дії автотранспортного підприємства у досягненні ним монополізму, і споживачам надається можливість вибору послуг. Конкурентний механізм не дозволяє якому-небудь підприємству досягати безроздільного панування на ринку і диктувати споживачеві свої умови. Конкуренція надає можливість вільного вибору для всіх учасників економічних відносин.

4. *Функція пристосування.* В основі конкуренції на автомобільному транспорті лежить прагнення конкуруючих суб'єктів господарювання задовольняти одну і ту саму потребу покупця. Звідси впливає важлива функція - пристосування послуг до потреб покупців. Підприємству необхідно вдосконалювати якість перевезень, які потрібні споживачу.

5. *Функція забезпечення безпеки.* За наявності великої кількості автотранспортних підприємств усіх їх нейтралізувати або знищити просто неможливо. А реальним наслідком монополізму є криміналізація економіки, коли боротьба за прибуток, за гаманець споживача ведеться будь-якими, навіть неприпустимими способами.

У свою чергу класифікацію конкуренції можна подати за різними ознаками [3].

1. *За етнічною ознакою розрізняють конкуренцію сумлінну і несумлінну.*

Сумлінна конкуренція зосереджена на одержання прибутку за рахунок створення більш кращих і якісних послуг. Сумлінна конкуренція звичайно підтримується урядом, тому що при ній виявляється і реалізується весь позитивний потенціал послуг, вона вигідна споживачам. Під *несумлінною конкуренцією* розуміють вид

конкурентної боротьби, пов'язаний з порушенням прийнятих в умовах ринку цивілізаційних норм і правил.

2. *Залежно від типу ринку або конкурентного середовища розрізняють такі види конкуренції:*

Чиста або досконала конкуренція. В умовах ринку діяльність будь-якого підприємства відбувається в конкурентному середовищі. Звичайно виділяють чотири можливі конкурентні структури залежно від типу ринку. І вже залежно від наявної конкурентної структури підприємством вибирається відповідна маркетингова стратегія. Чиста або досконала конкуренція (поліполія) - це нічим не обмежена конкуренція. Вона застосовується на ринку, де є необмежена кількість продавців і покупців однакових або подібних послуг.

Монополістична конкуренція виникає на ринках з безліччю покупців і продавців, які укладають угоди не за єдиною ціною, а в широкому діапазоні цін, оскільки продавці пропонують покупцям схожі, але не ідентичні товари (послуги), що відрізняються один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, супутніми послугами. На такому ринку підприємству необхідно прикласти всі зусилля, щоб зробити свою продукцію (послуги) більш привабливими для споживачів. Маркетингова стратегія підприємства будується на диференціації товарів (послуг) під різні сегменти ринку.

На сучасному етапі монополістична конкуренція є найпоширенішим конкурентним середовищем і, у свою чергу, вона характерна для автотранспортних організацій, що функціонують в умовах великих і середніх агломерацій. Автотранспортні підприємства на цьому ринку виділяються:

- різним рухомим складом;
- додатковими транспортно-експедиційними і, безумовно, інформаційними послугами;
- якістю виконання послуг;
- тарифами, диференційованими за найрізноманітнішими умовами експлуатації;
- різними знижками, надбавками.

Олігополістична конкуренція існує на ринках із найбільшою кількістю продавців від двох до шести, на яких припадає основна частка продажу товарів (послуг). Найкращим прикладом олігополістичного ринку слугує автомобільна промисловість України при виробництві легкових автомобілів, автобусів, вантажних автомобілів.

Для АТП найчастіше олігополістичний ринок перевезень діє в районних центрах, невеликих і середніх містах в умовах обмеженої кількості клієнтів, де діє одночасно два або більше АТП різної відомчої орієнтації. Тут АТП змушені постійно відслідковувати маркетингову діяльність АТП-конкурентів і вчасно реагувати на неї, а також автотранспортні підприємства мають можливість контролювати тарифи, особливо при таємній змові.

Чисту монополію характеризують такі ознаки:

- підприємство-монополіст - єдиний продавець;
- немає близьких замінників монопольних послуг;
- існують дуже серйозні бар'єри для виходу інших фірм на даний ринок;
- конкуренція нерідко відсутня.

Як монополіст можуть бути державні організації, приватні регульовані і нерегульовані монополії. Державна монополія за допомогою політики цін може переслідувати різні цілі:

- встановлювати ціни, нижче собівартості на послуги;

- встановлювати ціну, яка забезпечує покриття витрат і одержання прибутку;
- призначати дуже високу ціну для забезпечення скорочення споживання.

При *регульованій монополії* держава дозволяє підприємству встановлювати тарифи. При *нерегульованій монополії* підприємство має можливість саме встановлювати будь-яку ціну, у тому числі і максимальну, яку здатний витримати ринок. Роль стримувальної монополії сили тут повинна виконувати держава, що контролює і обмежує діяльність монополістів.

Вважається, що чиста монополія спостерігається на ринку нечасто. У деяких ситуаціях монопольне положення в регіоні може мати АТП, розташоване достатньо віддалено від своїх конкурентів, які не впливають на його роботу. І навіть у великому місті з безліччю АТП монополістом може бути спеціалізоване АТП з перевезення великогабаритних і великовагових вантажів, щодо прибирання міста – за відсутності інших перевізників, що претендують на роботу в даному сегменті.

3. *За ціновою ознакою конкуренцію поділяють на цінову (пряму і приховану) і нецінову.*

Цінова конкуренція реалізується на основі ціни. Вона передбачає продаж товарів, робіт і послуг за цінами більш низькими, ніж у конкурентів. Для досягнення цієї мети підприємство повинно знизити витрати виробництва або свідомо піти на втрату прибутку для того, щоб утримувати більшу частку ринку.

При *прямій ціновій* конкуренції підприємство сповіщає про зниження ціни на свої товари, роботи і послуги, намагаючись залучити таким чином до себе споживачів. При *прихованій ціновій* конкуренції підприємство вводить нові товари та послуги із суттєво поліпшеними споживчими властивостями, а ціну піднімає не пропорційно.

Цінова конкуренція припускає зміну (зниження) тарифу на перевезення, які виконує одне АТП, у порівнянні з тарифами, які застосовуються іншими АТП.

Одним із найбільш ефективних конкурентів на ринку транспортних послуг є приватні або так звані індивідуальні автотранспортні засоби (маршрутні таксі), в яких є на даний момент істотна перевага для того, щоб потенційний пасажир вибрав цей засіб пересування.

Нецінова конкуренція реалізується на основі пропозиції товарів (послуг) більш високої якості, з більшою надійністю, якістю, швидкістю доставки та інше. Епіцентром суперництва між конкурентами стають нецінові параметри товарів (послуг). Важливим інструментом конкуренції стають імідж марки та імідж підприємства. Сьогодні на світовому ринку нецінова конкуренція відіграє провідну роль, тому що витрати на нецінову конкуренцію при раціональному підході менші, ніж витрати на цінову конкуренцію.

4. *Залежно від форми* розрізняють три основні типи конкуренції, що не залежать від того, чи є у підприємства на ринку запропоновані аналогічні товари або послуги.

Функціональну конкуренцію пов'язують з існуванням принципово інших послуг або «позаринкових» способів задоволення клієнтів в потребах, на які орієнтована діяльність даного підприємства. Так, якщо АТП здійснює перевезення пасажирів у внутрішньорайонному сполученні в сільській місцевості, то фактором функціональної конкуренції для АТП буде звичка жителів ходити пішки, а пасажирські автотранспортні перевезення в результаті втрачають пасажиропотік на короткі відстані.

Видова конкуренція реалізується за наявності декількох різновидів послуг, запропонованих конкуруючими підприємствами. На транспорті прикладом видової конкуренції є ринок міжнародних перевезень вантажів, які можуть виконуватися автомобільним, залізничним, річковим, морським, трубопровідним і повітряним транспортом.

При *міжфірмовій конкуренції* підприємства пропонують на ринку однотипні послуги. Іноді цю форму називають предметно-видовою конкуренцією.

На рівні АТП міжфірмова конкуренція може проявлятися як конкуренція між:

- АТП різної відомчої орієнтації (загального користування);
- АТП однієї й тієї самої відомчої орієнтації;
- АТП й індивідуально-приватними підприємствами як більш мобільними і оперативними, що гнучко маневрують тарифами за рахунок більш низьких накладних витрат і собівартості. Індивідуально-приватні підприємства швидко захоплюють найбільш привабливі сегменти автомобільних перевезень;
- АТП і колишньою клієнтурою, що придбала собі рухомий склад, та вважає, що таким чином вона мінімізує свої транспортні витрати.

5. *За територіальною ознакою* конкуренція поділяється на внутрішньогалузеву і міжгалузеву, на іноземну і внутрішню.

Внутрішньогалузева конкуренція найбільш розвинена в країнах, що досягли значного індустріального рівня. Вона реалізується між аналогічною продукцією (послугою), що задовольняє одну й ту саму потребу, але відрізняється за ціною, якістю та іншими параметрами.

Міжгалузєва конкуренція реалізується між великими суб'єктами господарювання, в результаті чого капітал перетікає з менш доходних видів виробництва в більш прибуткові. З *іноземною конкуренцією* стикаються підприємства однієї країни внаслідок імпорту продукції (послуги) з іншої країни. *Внутрішня конкуренція* реалізується в межах однієї країни.

6. *За впровадженням нових технологій.* Інноваційна конкуренція здійснюється за рахунок: використання нових технологій, нової техніки; нового дизайну, нового рівня витрат виробництва, нововведень у системі розподілу і збуту, нових цін.

Українські АТП, що здійснюють міжнародні перевезення, купуючи собі рухомий склад або одержуючи його за лізингом з інших країн, і який відповідає міжнародним вимогам, суттєво підвищують свою конкурентоспроможність. Аналогічно також складається ситуація, коли вітчизняні АТП закупають імпортне устаткування для мийки, фарбування, організації інструментального контролю технічного стану рухомого складу.

7. *За типом конкурентів і їх ролі в конкурентній боротьбі розрізняють [1]:*

- тих, що займають домінуюче положення - 65 % і більше ринкової частки;
- лідерів - підприємства з великою ринковою часткою - 40 %;
- претендентів на лідерів - 30 %;
- ведених - 20 %;
- новачків - до 10 %.

Конкуренція продавців здійснюється при суперництві за найбільш вигідні умови збуту продукції або послуги. *Конкуренція споживачів* здійснюється при їх змаганні між собою за доступ до продукції або послуги, за продавця, якщо на ринок надходить менше продукції (послуг), тому покупці готові її придбати за поточними цінами. Обидві ці

форми можуть реалізовуватися поруч одна з одною у певній комбінації, яка характерна для кожного конкретного ринку, залежно від ринкової сили продавців і покупців. Так, через ненасиченість на ринку, його монополізації продавці мають значну ринкову силу і можуть диктувати покупцям свої умови - переважає конкуренція покупців. На ринку покупців в основному реалізується конкуренція продавців. При розвиненій ринковій економіці при насиченні ринку товарів (послуг) значення конкуренції покупців знижується, настає час ринку, коли між собою змагаються продавці.

ВИСНОВКИ

Конкуренція в системі пасажирського та вантажного автомобільного транспорту – це боротьба виробників транспортних послуг за кращий рівень задоволення потреб клієнтів, а також суперництво споживачів за придбання максимально корисних транспортних послуг на найбільш вигідних умовах. Основним позитивним результатом конкуренції є стимулювання виробників до підвищення якості наданих транспортних послуг. На сучасному етапі конкуренція як рушійна сила розвитку регіону та країни в цілому змушує виробників товарів і послуг постійно шукати шляхи підвищення їх якості, зниження ціни та експлуатаційних витрат на конкретно визначеному ринку.

SUMMARY

THEORETICAL ASPECTS OF COMPETITIVE RELATIONS ON MOTOR TRANSPORT

D.O. Vlasenko,
Konotop Institute of Sumy State University, Konotop

In the article the basic concepts of a competition are illustrated: kinds of competition are methodized and detailed classification of a competition on motor transport is given.

Key words: *competition, motor transport, service.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдашев С.Б. Конкуренция и антимонопольное регулирование / С.Б. Авдашев, В.А. Аронин, И.К. Ахлопов. - М.: Логос, 1999. - 368 с.
2. Аболонин С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг / С.М. Аболонин. - М.: ИКЦ «Академкнига», 2004. - 172 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.

Надійшла до редакції 2 червня 2010 р.